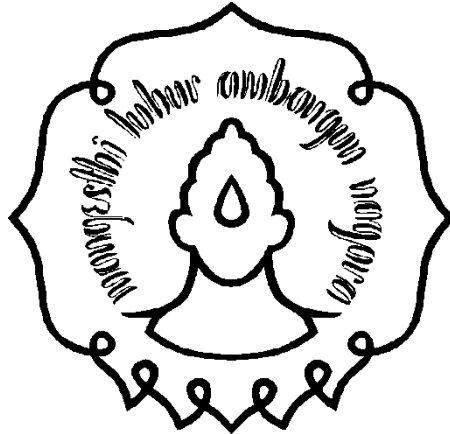


**PENGARUH DARI KESESUAIAN CSR PERUSAHAAN DAN KUALITAS PESAN TERHADAP
SIKAP INDIVIDU PADA PERUSAHAAN
DAN IKLAN YANG DITAMPILKAN
(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Disusun Oleh:

FATIMAH SAVIRA

F 0 2 1 2 0 4 5

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

2016

ABSTRAK

PENGARUH DARI KESESUAIAN CSR PERUSAHAAN DAN KUALITAS PESAN TERHADAP SIKAP INDIVIDU PADA PERUSAHAAN DAN IKLAN YANG DITAMPILKAN (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)

FATIMAH SAVIRA

F0212045

Corporate Social Responsibility merupakan tindakan yang sudah sering dilakukan oleh perusahaan jauh sebelum adanya peraturan pemerintah tentang hal itu. Kegiatan *CSR* yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata public sehingga banyak perusahaan yang berusaha menonjolkan kegiatan *CSR* mereka. Namun, mengkomunikasikan kegiatan *CSR* perusahaan bukanlah hal yang mudah. Selain harus memilih kegiatan *CSR* yang akan dilakukan dan dikomunikasikan, perusahaan juga dituntut untuk memberikan informasi seakurat mungkin tapi tak berlebihan agar tak muncul sikap skeptis terhadap perusahaan maupun iklan yang ditampilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dari interaksi kesesuaian *CSR (fit/non-fit)* dan kualitas pesan yang ditampilkan dalam komunikasi *CSR*.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UNS. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan tehnik *convenience sampling*. Data tersebut merupakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner. Selanjutnya data primer diolah menggunakan uji deskriptif, uji validitas & reliabilitas, uji korelasi, uji t, MANCOVA, MANOVA, ANCOVA, dan ANOVA dengan software SPSS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesesuaian *CSR* tidak berpengaruh terhadap sikap individu baik pada perusahaan maupun iklan yang ditampilkan. Selain itu, interaksi antara *fit* dan kualitas pesan juga tak berpengaruh pada sikap individu baik pada perusahaan maupun iklan yang ditampilkan. Walaupun demikian, kualitas pesan yang tinggi akan lebih disukai dan memberikan dampak yang lebih positif terhadap sikap individu pada iklan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Tanggung Jawab Sosial, *Fit*, Kualitas Pesan, *CSR Involvement*, Reputasi Perusahaan, Sikap Skeptis, Sikap terhadap Perusahaan, Sikap terhadap Iklan, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT
THE INTERACTION OF CSR HARMONY AND MESSAGE QUALITY
ON ATTITUDE TOWARDS THE COMPANY
AND THE ADS
(Studies on Sebelas Maret University Students)

FATIMAH SAVIRA

F0212045

Corporate Social Responsibility is an action that is often done by the company before the government regulations has their intervention on it. CSR activities that are conducted in a sustainable way have been proven to improve the company's reputation in the eyes of the public so, companies are trying to highlight their CSR activities. However, communicating the company's CSR activities is not easy. In addition, choosing the type of CSR activity that will be performed and communicated, the company is also required to provide accurate information so, there will be no skeptical attitude towards the company and the ads that are displayed. The purpose of this study is to analyze the role of the interaction of the fit and quality of the message that is displayed in CSR communication.

The population was students of UNS. A hundred people were taken as a sample with the convenience sampling as the technique. The data are the primary data obtained through a questionnaire. Furthermore, primary data was processed using descriptive test, test of the validity and reliability, correlation test, t-test, MANCOVA, MANOVA, ANCOVA and ANOVA on SPSS.

The result of this study indicates that fit has no effect on individual's attitudes toward the company and the advertising. Moreover, the interaction between the fit and the quality of the message also does not affect the individual's attitude both on the company and the ads. Nevertheless, the high quality of the message that will be preferred and provide a more positive impact on the attitudes of people in the ads.

Keyword: Corporate Social Responsibility (CSR), Fit, Message Quality, CSR Involvement, Reputation, Skepticism, Attitudes Toward The Company, Attitudes Toward The Ad, Marketing Communication.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH DARI KESESUAIAN CSR DAN KUALITAS PESAN
TERHADAP SIKAP INDIVIDU PADA PERUSAHAAN
DAN IKLAN YANG DITAMPILKAN**

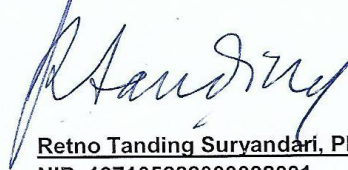
(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)

Ditulis oleh :

FATIMAH SAVIRA

NIM. F0212045

Surakarta, 2 Desember 2016
Disetujui dan diterima oleh
Dosen Pembimbing



Retno Tanding Suryandari, Ph.D.
NIP. 197105282000032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH DARI KESESUAIAN CSR DAN KUALITAS PESAN TERHADAP SIKAP INDIVIDU PADA PERUSAHAAN DAN IKLAN YANG DITAMPILKAN

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)

Atas nama mahasiswa: FATIMAH SAVIRA (NIM. F0212045)

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret. Surakarta, 2017.

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Ahmad Ikhwan S.E., M. T
NIP. 19720816 200012 1 001

Sebagai Ketua

(.....)

2. Retno Tanding S., Ph. D
NIP. 19710528 200003 2 001

Sebagai Pembimbing

(.....)

3. Drs. Djoko Purwanto, M. BA
NIP. 19590116 198503 1 002

Sebagai Anggota

(.....)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta:

Nama : FATIMAH SAVIRA
NIM : F0211062
Program Studi : Manajemen
JudulSkripsi : Pengaruh dari Kesesuaian CSR dan Kualitas Pesan terhadap Sikap Individu pada Perusahaan dan Iklan yang Ditampilkan (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 2 Desember 2016
Mahasiswa yang menyatakan



FATIMAH SAVIRA
NIM. F0212045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk babah (ayah) saya yang selalu menjadi sumber motivasi dan pendukung utama dalam hidup saya.

HALAMAN MOTTO

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S. Al-Baqarah:286)

When you wake up every day, you have two choices. You can either be positive or negative; an optimist or a pessimist. I choose to be an optimist. It's all a matter of perspective.

(Harvey Mackay)

You are braver than you believe, stronger than you seem, and smarter than you think.

(Winnie the Pooh)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh dari Kesesuaian CSR dan Kualitas Pesan terhadap Sikap Individu pada Perusahaan dan Iklan yang Ditampilkan (Studi pada Mahasiswa UNS)” yang merupakan sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Secara khusus, rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Reza Rahardian, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakartas
3. Retno Tanding Suryandari, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Drs. Wiyono, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Babah, Mama, Anisah, Amah Nining, papa, keluarga besar Zen bin Hasyim Alaydrus, Oma dan Tante Gita yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa untuk saya.
6. Sahabat seperjuangan dalam mengerjakan tugas kuliah dan teman bermain Talita Failasufa, Stasionerita Purna Cita, Mutiara Nur Hafidiyah, Dhita Sari, Brilliawan Pradipto, Oscar Chrismadian, Yudha Aditya Pamungkas, dan Sugeng Riyadi.

7. Teman-teman Manajaemen 2012 FEB UNS, tim Bank Gantari, Bapema FEB UNS, dan kelompok KKN Kelurahan Manyaran, Wonogiri.
8. Teman-teman bimbingan skripsi, Mbak Mutia, Mbak Ersita, Mas Keanu, Eka, Hantoro, Galang, Mutiara, dan Latifah yang telah memberikan banyak dukungan hingga tersusunnya skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna maka, apabila ada kata yang kurang berkenan penulis mohon maaf. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca.

Surakarta, 24 November 2016

FATIMAH SAVIRA

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Halaman Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Kata Pengantar	ix-x
Daftar Isi	xi-xiii
Daftar Tabel	xiv-xv
Daftar Gambar	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	9
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.1.3 Sikap Terhadap Perusahaan.....	15
2.1.4 Sikap Terhadap Iklan	16
2.1.5 Kesesuaian CSR (<i>Fit/Non-Fit</i>).....	17
2.1.6 Kualitas Informasi atau Pesan(<i>High vs. Low</i>)	19
2.2 Kerangka Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	23
3.3 Metode Pengambilan Sampel	24
3.4 Sumber Data.....	25
3.5 Analisis Desain	26
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 Metode Pengujian Data.....	32

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan.....	34
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	34
4.3 Uji Instrumen.....	35
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
4.4 Analisis Korelasi.....	38
4.5 Analisis Varian	40
4.6 Uji Hipotesis	43
4.7 Analisis Hasil Penelitian	57

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Teoritis	63
5.3 Implikasi Praktis	64
5.4 Keterbatasan dan Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
III.1 Jumlah Sampel	25
IV.1 Deskripsi Data Responden	35
IV.2KMO Uji Validitas.....	36
IV.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	37
IV.4 Hasil Uji Korelasi.....	39
IV.5Manipulasi Cek Group Statistik 1	40
IV.6 Manipulasi Cek Independent Sample 1.....	41
IV.7 Manipulasi Cek Group Statistik 2	42
IV.8 Manipulasi Cek Independent Sample 2.....	42
IV.9 Hasil Uji Mancova Descriptive.....	43
IV.10 Hasil Uji Mancova	44
IV.11 Hasil Uji Manova Deskriptif	46
IV.12 Hasil Uji Manova.....	47
IV.13 Hasil Uji Ancova Deskriptif	48
IV.14 Hasil Uji Ancova.....	49
IV.15 Hasil Uji Ancova Deskriptif	50

IV.16 Hasil Uji Ancova.....	51
IV.18 Hasil Uji Anova Deskriptif.....	53
IV.19 Hasil Uji Anova	54
IV.20 Hasil Uji Anova Deskriptif.....	56
IV.21 Hasil Uji Anova	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Model Penelitian	25
III.2 Desain Eksperimen	29
IV.1 Grafik Hasil Uji Anova	55
IV.2 Grafik Hasil Uji Anova	58